航空業界における「真の」優良顧客の育成

- ロイヤルティとコミットメントの視点から-

三浦晴華(商学科、2014354)

論文概要 航空業界において CRM(顧客関係管理)の一手法として用いられる FFP(マイレージサービス)では、顧客の実際 の購買行動の観点からロイヤルティを捉えており、その態度状態は考慮されていない。よって本研究では、顧客のロイヤルティとコミットメントの形成要因を分析し、双方の視点から優良な顧客の育成方法を考察する。

キーワード ロイヤルティ、コミットメント、スイッチング

1. 研究の目的

(本研究におけるロイヤルティは、実際の購買行動を示し、コミットメントは、態度状態を示すものとする。)

航空会社のCRMの一手法として、Frequent Flyers Program(以下 FFP)が、主に大手航空会社の間で一般的に用いられている。本プログラムは、顧客のスイッチング・コストを高めることで、既存顧客を自社に囲い込もうとする戦略である。そうしたプログラムの特性上、ロイヤルティとコミットメントの関係を表す枠組み(図1)における、「真」と「偽」のロイヤルティに属する顧客しか囲い込めていないのが現状である。

これは、一見すると企業にとっては問題が無く思えるが、そうした顧客の中には、他に選択肢がない故に打算的に購買し続ける顧客や、マイルを貯めることで受けられるベネフィットを失いたくないという理由から利用し続ける顧客をも存在する。そうした「偽のロイヤルティ」に属する顧客は、離反の可能性が高いだけでなく、否定的な情報発信を行う顧客へと変貌する可能性が高い(岩本俊彦, 2010)という特徴を持っている。

これらのことから、企業が顧客の生涯価値を高め、利益を最大 化させるためには、ロイヤルティだけでなく、コミットメントも強い 顧客を育成することが重要であると言える。

このような問題意識の下に、本研究では、顧客に内在する特定 航空会社に対するロイヤルティとコミットメントがどのように形成さ れ、維持ないしは消失されてきたのか、ライフストーリーインタビ ューを通して明らかにする。加えて、当該航空会社の真の優良 顧客育成に向けたマーケティング戦略を考察する。

図1 ロイヤルティとコミットメントの関係

	— · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·							
			ロイヤルティ(行動)					
			強	弱				
	コミットメント	強	真のロイヤルティ	潜在的ロイヤルティ				
	(態度)	弱	偽のロイヤルティ	ロイヤルティなし				

(出典) Dick and Basu(1994)

2. 研究の方法

1)ロイヤルティとコミットメントの測定尺度

本研究におけるロイヤルティとコミットメントの測定尺度は、先行研究での議論を踏まえ、次のように定義する。ロイヤルティは、「顧客内シェア(過去一年間の購買に占める特定の航空会社からの反復購入比率)」とする。コミットメントは、井上(2009)の提示した3次元尺度の、特定企業へ向けられた情動的ないしは心理的な愛着を反映する5項目(陶酔的コミットメント:3, 感情的コミットメント:2)とする。

2)調査方法

図1の各分類に属する顧客それぞれ2名ずつ(真のロイヤルティのみ3名)を抽出し、ライフストーリーインタビュー調査を用いて顧客属性並びにロイヤルティ・コミットメントの形成要因(「ロイヤルティなし」は、形成されていない要因)を探る。調査結果を基に、分類間の共通性や差異性を比較分析で明らかにする。明らかになった共通性や差異性から、①潜在的ロイヤルティを真のロイヤルティへ、②偽のロイヤルティを真のロイヤルティへ、③ロイヤルティなしを潜在的ロイヤルティへと育成する方法を考察する。

3)インタビュー対象者選出の基準

航空旅客運送サービスを継続的に(年1回以上)利用している 人を対象とした予備調査における、図1の4つの分類のどこに自 身が該当するか、を問う質問(実際の質問内容は論文に記載)に 対する回答をもとに、対象者を選出した。

実際に対象者がその分類に該当するかどうかは、インタビュー 内での対象者の発言を踏まえた上で、先述の尺度を用いて筆者 が判断した。

3. 研究の結果

調査結果を基に行った比較分析より、顧客がロイヤルティ・コミットメントを強める要因として以下の事柄が明らかになった。

- ① 競合他社での不満体験や競合他社に対する不信感が「潜在」を「真」へ、「偽」を「真」へ移行させる一因となる。
- ② 他者(特に家族や親しい友人)からの推奨がロイヤルティの弱い顧客(「潜在」、「なし」)のコミットメントを強める。
- ③ 付加価値サービスの満足度の高さが「潜在」のロイヤルティ 並びに「偽」のコミットメントを強める。
- ④ 利用前の期待値に対して満足度が上回ると「潜在」のロイヤルティが強まる。

今後は、上記分析結果や各分類の顧客属性を踏まえ、企業 が優良顧客を育成する方法の考察を進めていく。

4. まとめ

本研究では、FFPを導入する航空会社の顧客のロイヤルティ、コミットメントの形成要因、分類ごとの顧客属性並びに航空会社が優良顧客を育成する方法を明らかにした。(一部予定も含む)

ロイヤルティの概念の研究は、長年、行動ベースの結果として 捉えられてきたが、次第に心理的側面に着目した研究も多く見 受けられるようになってきた。しかし、ロイヤルティとコミットメント の関係を表す枠組み(図1)を用い、顧客のロイヤルティとコミット メントの形成要因並びに各分類間での移行要因を探った点、そ の上で、新たなマーケティング戦略の提案をする点は、既存の論 文には見られない点であり、本研究の独自性であると考える。

この研究の意義としては、日本国内だけでなく、世界の FFP を 導入する航空会社における CRM の新たなアプローチ法の提案 となるほか、Frequent Program や企業独自のポイント制度を導入 している他企業や他業界においても応用可能な指標となることが 考えられる。

また、本研究によって得られた知見は、業界にかかわらず、企業にとって望ましい顧客を長期的に維持・獲得していくうえで、顧客のロイヤルティとコミットメントの双方を考慮する必要があるという示唆を与える。

5. 参考文献

- Dick, A.S. and K. Basu(1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, Journal of the Academy of Marketing Science
- ・井上淳子(2009),「ブランド・コミットメントと購買行動との関係」, 『流通研究』
- ・岩本俊彦(2010),「ターゲット・マーケティングにおける顧客維持 戦略の階層性」、『東京情報大学研究論集』

Instagram の利用動機と購買行動における考察

商学科 2014412 安彦絵美子

論文概要 Instagram 利用者が写真映えのために購買を行っているのではないかという観点から、先行研究をもとに Instagram の利用動機を調査・分析し、新たな利用動機の発見や実際の購買行動との関連性を明らかにしていく。

キーワー ド Instagram、利用動機、購買行動

1. 研究の目的

近年スマートフォンが広く普及し、年代を問わず多くの人々が SNS を日常的に利用している。利用者の多くは「人とのコミュニケーション」を目的として、SNS や通話・メッセージアプリを使用し、 なかでも LINE と Instagram の利用率が上昇している。

Instagram は Facebook や Twitter などの SNS 利用時間が伸び悩むなか、昨年に比べて利用者の 58%に利用時間の増加がみられた。満足度でも、LINE に続き Instagram が二番手である。

このアプリケーションはメディアでも多く取り上げられ、企業もマーケティングの一環として利用している。

Instagram には他の SNS とは異なり、写真に特化したシンプルなアプリであるという特徴がある。Twitter ほどの匿名性・拡散性はなく、Facebook のようにフォーマルな場というわけでもない。自分の親しい関係である人と繋がりを持ち、自分の生活をいかにおしゃれに見せるのかをモチベーションをして利用され、ハッシュタグの機能を使って検索をしたりすることもできる。いわばビジュアルを重視した SNS といえるだろう。

そこで、本研究ではInstagram利用者は、Instagramを通して最新の流行や人気のスポットを検索したり、写真映えを第一に意識して購買行動を行っているのではないだろうかという観点から、海外の先行研究をもとに、日本人を対象として Instagram の利用動機に関するアンケート調査を行い、外国人と日本人の利用動機の比較、新たな利用動機の発見、また実際に Instagram が購買行動に結びついているのか否かについて明らかにしていく。

2. 研究の方法

Lee,Lee,Moon,and Sung (2015)の研究で使われた28個の項目に、Instagram が単に写真を投稿・閲覧するだけではなく、最新の流行や話題の商品、スポットなどを検索するツールとしても利用されているのではないかという仮説から検索機能を利用動機としているかを問う、いくつかの質問を新たに加えたアンケートを作成し、SNSを利用して拡散した。この先行研究は、韓国人を対象として行われたものであり、本研究では日本人の利用動機について変化がみられるのか、また、Instagram が情報の収集として使われているかどうか、実際に消費行動に結びついているのかどうか、という3点を明らかにするために、2017年10月12日から26日までの15日間に亘って拡散、回答を得た。また、調査は7段階で実施した。

3. 研究の結果

アンケート調査を 15 日間に亘って行い、264の回答を得た。男女比率は、男 26.9%女 71.3%である。

18歳以下から51歳以上まで幅広い年代からの回答を得ることができたが、61%が21~25歳、28.4%が18~20歳と、若者に回答が偏っていることを考慮しながら考察を行っていく必要があると考える。SPSSを使って、利用動機に関する因子分析を行った結果、日韓でInstagramの利用動機の大きな差はみられなかった。また、情報の収集を目的に利用しているのではないかという仮説から加えた質問は、先行研究の項目と同じ因子として抽出され

た。次に、利用動機と購買行動の関連性を調べるために、回帰分析を行った。その結果、Instagram に写真を投稿する人と、Instagram を参考に商品を購買する人には、利用動機に違いがあることが分かった。写真を投稿する人は、自身の生活を記録するために利用しており、写真を参考に商品を購買する人は、写真を閲覧したり、情報を集めることを目的として Instagram を利用していることが分かった。

4. まとめ

本研究では、Instagram の日韓間での利用動機の差、新たな利用動機の発見、購買行動との関連性の3点を明らかにすること目的としていた。実際に調査を行った結果、利用動機の日韓間での大きな差は見られず、新たな利用動機の発見にも至らなかった。しかし、Instagram と購買行動の関連性については明らかにすることができた。Instagram に投稿された写真を参考に購買行動をとる人は、検索機能を使用して多くの写真をみることを利用動機としているため、今後企業がマーケティングの一環としてInstagram を使い、商品の広告やブランドの認知度を広め、購買に繋げていくためには、より検索にヒットするキーワードとともに、目に留まるインパクトのある写真を投稿することが必要となると考える。また、投稿される写真は食べ物や風景などの形に残らないものが多く投稿されることが分かった。この結果からも、飲食店や観光地のプロモーションとしてInstagram が有効な手段であるといえるのではないだろうか。

5. 参考文献

[1] Lee, Eunji., Lee, Jung-Ah., Moon, Jang. Ho., and Sung, Yongjun (2015) "Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram," Cyberpsychology, Behavior and Social Networking 18(9), pp.552-556.

[2]坂田利康(2016)「インスタグラム・マーケティング戦略 — ユーザのエンゲージメント獲得に向けた 広告コミュニケーション — 」

[3] ICT 総研(2016) SNS 利用動向に関する調査 http://ictr.co.jp/report/20160816.html

[4]総務省インターネットの普及状況(平成28年度版)

 $\frac{\text{http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/html}}{\text{/nc252110.html}}$

[5] ferret 「総おさらい! 国内主要 SNS の利用状況まとめ (Facebook・Twitter・インスタグラム・Snapchat)」(2016) https://ferret-plus.com/4472「国内若年層の SNS 利用状況がわかる調査データまとめ」(2016) https://ferret-plus.com/4892

体育会学生における社会人基礎力に関する分析 -小樽商科大学の大学生を対象とした体育会とサークルの比較分析-

田中慶一(商学部商学科、2014469)

論文概要 本研究では、小樽商科大学の学生を対象にアンケート調査を行い、部活動やサークル活動に対する関わり方を 分類。①分類されたグループごとの、体育会学生の成長度の違い。②同じグループ間における、部活動とサークル活動者の成長度の違い。③成長の要因となった事項。以上の3つを明らかにすることを目的とする。

キーワード

体育会の部活

、態度の分類

、社会人基礎力

1. 研究の目的

高等教育において、部活動や課外活動が学生時代の成長を促すことは数々の論文で述べられている。また、バランスの取れた課外活動が成長を促すことなども研究されている。その中で、「部活×成長」に関して私は三つの問題意識を持っている。一つ目は、課外活動に関する大学側の評価が高くないことである(茂里2000)。理論上では、課外活動は成長を促すとあるが、現実に即すと、部活動をやることが大学教育で推奨されていると感じる場面は少ない。これの最も大きな理由は、大学教育における課外活動(部活動)の位置づけが不鮮明であることによるのではないかと考える。また既存研究においても、部活動とサークル活動を分けて成長度合いについて論じている論文は見当たらない。今回は、サークル活動を比較として、部活動による成長度合いを調査することで、大学側の意識の変革につなげていきたい。

二つ目は、就職活動において、「体育会の部活動で活動していた」という事実が有利に働いたと感じる場面があり、部活動をしたことで協調性やリーダーシップなど様々な能力が一定程度あると保証されているように感じた。また論文においても体育会の優位性は検討されている(梅崎修2004)。しかし、活動の中でどのような関わり方をしている(態度と定義する)人が、どの能力が伸びるかはわかっていない。例えば、主将はリーダーシップ能力が一番伸びている、などといった思い込みがあるように思える。態度と能力の伸びの関係を明らかにすることで、採用活動の一助になれば良いと考えている。

三つめは、そもそも体育会の部活に入る学生が減少しているという点である。これは大学で部活動をやることで得られる成長について全く理解していないことも原因の一つではないかと推測される。本研究でサークルとの成長の差を明らかにすることで、部活に入るファクターの一つになり得ることを目的の一つと考える。

以上のことを検討するために本研究では、態度を分類。そして 分類されたグループと、能力の伸びの相関について研究。また、 能力が伸びるための条件についても考察する。これにより上記の 三つの問題意識を改善することを目的とする。

2. 研究の方法

小樽商科大学の学生1~4年生を対象としてアンケート調査を 行った。アンケート調査では、質問項目を120個用意して、部活 動に対する態度と大学時代の成長の度合いを調査した。

またアンケートの詳しい構成であるが、態度に関しては高田(2 014)の論文の尺度を参考にしつつオリジナルの問題も設け、7 2個の質問を用意し7段階評価で回答を得た。次に、能力の伸びに関しては、大学卒業後に働くことが予想されるために、経済産業省により発表された「社会人基礎力」を参考にした。尺度は西道(2011)の論文を参考にして作成した。

次に研究の方法に関しては SPSS を使用し、態度の分類はクラスター分析、能力の差については分散分析を採用した。なお、同じクラスター間において、部活動の成長度合いと、サークル活動の成長度合いを比較することが目的であるため、クラスター分析の母集団は「部活動もしくはサークルに属している人」と設定した。クラスターに分けた後、上記の論文概要で述べた①~③に

ついて研究していく。

3. 研究の結果

現在、アンケートを収集し、統計ソフトで分析を進めている。クラスター分析の結果と、グループごとの成長度の大まかな特徴については判明しており、それについて言及する。

クラスター分析より、クラスターごとに命名した。

クラスター1	集団への誇りと密着				
クラスター2	集団への好意				
クラスター3	集団への責任と行動				
クラスター4	集団への傍観と同調				
クラスター5	集団への我慢と諦め				
クラスター6	集団への嫌悪				

*以下は、クラスターに見られた特徴である。

クラスター1「伝統を誇り」「生活の一部」

クラスター2「満足度が高い」「楽しさを重視」

クラスター3「自分の意見を持つ」「発展に向けて動く」

クラスター4「率先して動かない」「目立たない」

クラスター5「時間の無駄」「不満に慣れた」

クラスター6「満足度低い」「居心地が悪い」

また、グループごとの成長度合いについてであるが、「部活動もしくはサークルに属している人」においては、柔軟性を除いた全ての能力で「クラスター3」が最も高い成長を示すことが判明した。

以上より、今後以下の3つを明らかにする。「部活動におけるクラスターごとの成長度の違い」、「同クラスター間の部活動とサークル活動者の成長度の違い」「成長の要因となった事項」について分散分析を中心として研究する予定である。

<u>4.</u> まとめ

現在は研究途中であるために、詳細については述べることができない。しかしアンケート結果を見ても、部活動、運動サークル、文化系サークル、無所属それぞれで特徴が見られることから、成長の度合いとその要因について特徴があることが予測される。

5. 参考文献

西道実(2011)「社会人基礎力の測定に関する尺度構成の試み」(プール学院大学研究紀要)

高田治樹(2014)「大学生サークル集団への態度の探索的検討」(青年心理学研究26巻)

江藤智佐子(2008)「高等教育におけるキャリア教育」(筑紫女学園大学・筑紫女学園大学短期大学部紀要)

茂里一紘(2000)「人間基礎力と課外活動の充実」(広島大学高等教育研究開発センター)

清水知秋・三保紀裕(2013)「大学での学び・正課外活動と社会 人基礎力との関連性」(関西大学社会学部紀要)

反復局所探索法に基づいたスケルトンパズルの生成アルゴリズム

西島善治(社会情報学科, 2014288)

論文概要 パズルは単なる娯楽にとどまらず、初等教育や脳トレなどでの活用が注目されている。与えられた単語を盤面 上のスロットに割り当てるスケルトンパズルは、専門用語の学習や、地域学習への活用の可能性を秘めている。 本研究ではこのパズルのインスタンスを生成する、反復局所探索法に基づいたアルゴリズムを提案する。

キーワード スケルトンパズル、自動生成、組合せ最適化

1. 研究の目的

スケルトンパズルでは、白と黒の2色に彩色されたn×n盤面と単語のリストが解答者に与えられる。縦もしくは横に連なる、長さ2以上の極大な白マスの区間をスロットという。解答者はリストに含まれるすべての単語を、すべてのスロットに1対1に割り当てることを求められる。

スケルトンパズルは外国語の単語や歴史用語といった専門用語の学習や、地域学習への活用の可能性を秘めている[3]. ところがパズルのインスタンス(問題例)を作成することは、素人にとっては一筋縄ではたちゆかない、難しい組合せ問題と考えられる.

そこで本研究では、**反復局所探索法**に基づいたスケルトンパズルのインスタンス生成アルゴリズムを提案し、大量自動生成への道筋をつける。このアルゴリズムを C 言語によって実装し、計算実験を行なった結果、提案手法が従来手法[2]より有望であることが確認された。

2. 研究の方法

スケルトンパズルのインスタンス生成問題を, 次のように定式 化する.

スケルトンパズルのインスタンス生成問題

入力:整数n,辞書D.

出力:辞書Dに含まれる単語の $n \times n$ 盤面上への連結な配置で、白マスの個数を最大にするようなもの. (単語がカバーするマスを白、カバーしないマスを黒とする. また辞書に現れない単語が現れた場合は、その度合いに応じてペナルティを課す.)

インスタンスが満たすべき性質として解の唯一性などが知られているが、上記の問題を解いて得られるインスタンスが複数解を持つことは現実にはほとんどないため、本研究では考慮しないものとする.

反復局所探索法とはこの問題のように難しい組合せ問題を解くための近似解法の枠組みで、文字通り局所探索法を繰り返し行うものである[1].局所探索法の概略を以下に示す.

(局所探索法)

- 1. 初期解xを生成する.
- 2. 現在の解xの近傍N(x)に改善解yが存在するならば、 $x\leftarrow y$ とし、2の先頭へ戻る.
- 3. 現在の解xを出力し,停止.

上記における解とは、単語の配置(すなわちインスタンス)である。 また解xの近傍は、xに含まれない単語を加えて得られる解すべての集合とする。

続いて反復局所探索法の概略を以下に示す.

(反復局所探索法)

- 1. $解 x_0$ を生成する. また暫定解 x*を, $x* \leftarrow x_0$ とする.
- 2. 終了条件(計算時間など)が満たされるまで以下を繰り返す. $\cdot x_0$ を初期解とした局所探索法を行い、得られた解をxとする. $\cdot f(x) \geq f(x^*)$ ならば暫定解を $x^* \leftarrow x$ に更新(fは目的関数で、解x における白マスの個数).
 - ・暫定解x*を用いて、次の初期解 x_0 を生成(**摂動**).
- 3. 暫定解 x*を出力し, 停止.

反復局所探索法を設計する上で大事なことは、探索の多様性

と収斂性の両方を実現することである. このうち収斂性は局所探索法によって、多様性は摂動によってそれぞれ実現される. 本研究で提案する摂動のアルゴリズムは以下の通りである.

(暫定解の摂動)

- 1. 解が非連結になるまで単語を削除. (fの意味で)最大連結成分のみを残す.
- 2. 残った連結成分を上下左右のいずれかの方向に平行移動する.
- 3. 得られた解を次の局所探索の初期解 x_0 とする.

3. 研究の結果

このアルゴリズムを C 言語により実装し(1600 行程度) 計算実験を行った.計算を行った CPU は Intel® Core™ i7-4790 (クロック周波数は 3.60GHz),メモリ容量は 16GB である.入力には世界中の国名に関する約 200 語の辞書を用いた.n=10,12,14 のそれぞれに対して 10 回ずつプログラムを実行し,120 秒間でどのようなパズルが生成されるかを実験した.盤面に対する白マスの割合の平均を,提案した平行移動の有無で比較した結果を表 1 に示す.すべての場合で白マスの割合が増加した.

表 1. 白マスの割合(%)

	平行移動あり	平行移動なし		
10	63.1	62.8		
12	59.7	59.4		
14	57.0	56.0		

4. まとめ

定式化によって n=10,12,14 すべての場合でスケルトンパズルを自動生成することができた.この結果は,スケルトンパズルの生成という点においては,提案手法が[2]の制約最適化アプローチより実用的であるということを示している.

今後はプログラムの更なる高速化や探索に多様性を持たせる ためのより良いアルゴリズムを模索することが課題である. 実際 に生成されたパズルを発表の場で示す.

5. 参考文献

- [1] 久保幹雄, J.P.ペドロソ:メタヒューリスティクスの数理. 2009, 共立出版.
- [2] 佐藤潤一, クロスワードパズル生成問題の新しい定式化. 小樽商科大学.商学部・卒業論文 2016.
- [3] 西勇樹, 小尻智子. 英語長文読解学習のためのクロスワード・パズルの自動生成手法. IEICE tech. rep., Education technology, 111(473):95-100,2012.

日本の会計における内部統制の研究の変遷についての一考察

阿達あゆみ(社会情報学科、2014011)

論文概要 本研究は、日本における内部統制研究の変遷について考察するものである。最近では、東芝の不正会計の問題が明るみになり、益々内部統制への関心が高まっている。今後の内部統制のあるべき姿を考えるためにも、1950年代と 2000年代の会計研究を中心に、日本における内部統制研究の変遷を今一度見直すことを研究課題とする。

キーワード 内部統制、管理会計、内部監査制度

1. 研究の目的

本研究は、日本における内部統制研究の変遷について考察するものである。内部統制は会計的不正が生じないように組織化することであり、既に会計的不正が発生した場合にそれを摘発して修正する内部監査とは異なり、会計的不正が起きないようにあらかじめ組織上の手段をもって予防するものである。

日本における内部統制に関する研究については、1951年に通商産業省産業合理化審議会により発表された「企業における内部統制大綱」を契機として、日本企業に本格的に導入が図られたこともあり、1950年代には研究が行われている。また、2006年には日本版 SOX 法が制定されており、近年も研究が行われている。最近では、東芝の不正会計の問題が明るみになり、益々内部統制への関心が高まっている。

本研究は、今後の内部統制のあるべき姿を考えるためにも、 1950 年代と 2000 年代の会計研究を中心に、日本における内部 統制研究の変遷を今一度見直すことを研究課題とする。

2. 研究の方法

上記の課題を検討するために、本研究では、文献による研究を行う。内部統制に関する研究は、1951 年に通商産業省産業合理化審議会により発表された「企業における内部統制大綱」をきっかけに、いくつかの論点にわけて行われてきた。国立情報学研究所が提供する学術論文データベース「CiNii Articles」の論文検索を用いて、「内部統制」を検索キーワードに、主要会計雑誌4 誌『産業会計』「企業会計』「会計」「管理会計」「の年代別論文数を調べたところ、図表1の通りであった。このことから、1950-1960年と2001-2010年の論文の合計が138本と136本と多いことが分かった。前者は「企業における内部統制大綱」の発表により内部統制の研究が行われ始めたためである。後者は2000年代から多くの企業の粉飾が発覚したことをきっかけに、内部統制の強化が求められるようになったためである(末松、2005)。

以上より、1950-1960年と2000-2010年に内部統制に関する研究が多く行われていることから、本研究では 1950-1960 年と2000-2010年の会計研究を中心に文献調査を行う。

図表 1 主要会計雑誌別の内部統制に関する論文数の推移

年代	産業経理	企業会計	会計	管理会計学	合計
1950- 1960	67	51	20	0	138
1961- 1970	13	8	6	0	27
1971- 1980	7	27	5	0	39
1981- 1990	4	2	3	0	9
1991- 2000	3	6	4	0	13
2001- 2010	12	103	20	1	136
2011- 2017	5	19	6	5	35
合計	111	216	64	6	397

(出所)筆者作成

3. 研究の結果

国立情報学研究所が提供する学術論文データベース「CiNii Articles」の論文検索および「CiNii Books」の図書・雑誌検索を用いて調査したところ、内部統制の研究をまとめた会計研究は見当たらなかった。

1950-1960 年の研究については、通商産業省産業合理化審議 会により発表された「企業における内部統制大綱」(以下、大綱) を中心に行われている。大綱では、内部統制の意義を「企業の 最高方策にもとづいて経営者が、計算的統計の方法により、企 業の全体的観点から執行活動を計算し、その実施を調整しかつ 実績を評価すること」としている。また、内部統制の遂行を補佐 するための専門的な独立機関(以下、内部統制組織)の必要性 を主張している。そして、内部統制組織を確立させるための条件 として、業務を直接的に執行する「執行部門」と統制的機能を遂 行する「統制部門」に分け、さらに統制部門の中にコントローラー 制度を確立させることを主張している。この大綱における主張を 起点に、1950-1960年の研究は、内部統制確立の要件は内部統 制の目的を確立すること、内部索制制度を整備することとする研 究(青木、1951 など)や、内部統制の重要性は外部監査の補助と 経営管理の補助の2つの面から見られるとする研究(松本、 1951)、内部統制の要素である内部監査の変遷に関する研究 (久保田、1956など)に派生していることが分かった。このことから、 本研究では、1950-1960年の研究について、大綱を中心とした 論点ごとに体系化を行っている。

また、2001-2010 年の研究については、まだ確認中であり、結論には至っていない。

<u>4. まとめ</u>

本研究では、日本における内部統制研究の変遷を検討した。 その結果、大綱の発表や粉飾の発覚をきっかけにして、 1950-1960年と2001-2010年に多くの研究が行われていることが 分かった。また、1950-1960年の研究については、大綱を中心と した論点ごとに、体系化することができることが分かった。 2001-2010年の研究については、まだ結論に至っていない。

5. 参考文献

- ・ 青木茂男(1951)「内部統制確立の要件」『会計』第59巻第2号、171-185頁
- 久保田音二郎(1956)「内部監査論の構想」『会計』第69巻第3号、27-43頁.
- 末松義章(2005)「『粉飾』の歴史から見えてくる日本の内部 統制の変換とその考え方」『経理情報』第1092巻、32-36頁.
- 通産省産業合理化審議会(1951)「企業における内部統制の大綱」『産業経理』第11巻第8号、12-16頁.
- · 松本雅男(1951)「内部統制」『会計』第 59 巻第 2 号、80-98 百

ファミリービジネスにおける戦略転換のメカニズムの解明 ―コンフィギュレーション・アプローチによるトヨタ自動車の事例分析―

神谷 澪奈 (商学科 2014116)

論文概要 本研究では、コンフィギュレーション・アプローチを分析の軸に置くことでファミリービジネスの変革期における戦略転換のメカニズムを明らかにする。加えて、コンフィギュレーションの構成要素同士の関係性や財務的な視点を取り入れることで新規性のある研究を目指す。

キーワード コンフィギュレーション・アプローチ、財務戦略、トヨタ自動車

1. 研究の背景と研究目的

近年、ファミリービジネス研究に注目が集まっている。従来の分析や報道ではファミリービジネスの不祥事や保守的なガバナンス構造に対する批判が数多くなされてきた。しかしながら一方で、長期存続している企業の多くがファミリービジネス体制をとっていることから、その長寿性への関心が高まっている。本研究では、「コンフィギュレーション・アプローチ (configuration approach)」(e.g. Mintzberg, 2012; 加藤, 2009)(以下, CAと記述する)を分析の軸に置くことによってファミリービジネスの長期存続の要因を明らかにする。

分析にあたり、本研究では企業の変革期に注目する。古くから、ファミリービジネス研究では長期的な安定期に焦点があてられてきた。しかしながら、近年では加藤(2013)のように変革期に着目する研究も少しずつ蓄積されている。本研究ではCAを用いて変革期における戦略転換のメカニズムを明らかにすることで、ファミリービジネス研究のさらなる発展に貢献する。加えて、コンフィギュレーションを構成する要素として、ドメイン、コーポレートガバナンス、財務戦略の3つの要素に焦点をあて、その関係性に注目することで新規性のある研究を目指す。

2. 先行研究レビューと分析フレームワーク

Miles & Snow (1983) は、組織は常に環境との相互作用のあり方を問い、確認し、再規定しながら進んでいると論じている。さらに組織の存続は組織の製品・市場領域(ドメイン)・技術・組織の機構と過程などの主要な変数同士の「適合」の質にかかっていると指摘する。つまり、この多くの変数こそが組織を構成する要素であり経営者によって適合され、安定的な状態となった時コンフィギュレーションが成り立つ。CAでは組織が一定のコンフィギュレーションから次のコンフィギュレーションに移る非連続的な変革プロセスを経時的に論じる(加藤、2009)。本研究ではコンフィギュレーションを構成する主要な変数として、ドメイン、コーポレートガバナンス、財務戦略の3つに注目しその関係性を分析する。

ドメインについて Miles & Snow は、事業領域(ドメイン)の決定に続いてそれに適合する技術、機構、過程の選択がなされると指摘する。また加藤(2013)は、企業家継承において、長期的な企業家的志向を堅持しながら新たなドメインを打ち出し、ファミリービジネスという実践共同体を再生産させ続ける「保守の中の革新」を引き起こすことが重要であると論じる。つまり、企業家によるドメインの転換は革新の契機でありコンフィギュレーションが構成される上で重要な要素であるといえる。

次に、コーポレートガバナンスについて本研究では、経営者の任免や牽制などの手段を通じて、「健全で活力ある企業経営が行われることを目的」(加護野,1999; p.12)とするものと定義する。ここで、上野・吉村(2004)はコーポレートガバナンスに関する議論の中で、業務遂行能力にとらわれずに戦略的意思決定能力を身に付けた経営者の必要性を論じている。加えて、吉村(2004)は健全性を重視するガバナンス制度の導入・強化が経営者のリスク回避的な行動を誘発し、挑戦への躊躇が企業の中長期的な成長に大きな影響を及ぼす可能性を指摘する。つまり、企業のガバナンス構造を単なる健全性を追求する制度として捉えるのではなく、経営者の戦略的な志向性と合わせて考える必要がある。本研究では経営者の企業家的志向が堅持された上で打ち出されるドメインとの関係性を分析することで、長期的な活力ある企業経営の要因を明らかにする。

既述したように、1つのコンフィギュレーションは多くの構成要素から成り立つ。しかしながら、既存研究では財務的な視点が取り入れられた研究の蓄積は少ない。また、会計や財務領域の既存研究の中においても企業の戦略性に着目した研究は少ないのが現状である。しかし本来、財務戦略は経営戦略を支える軸であり、特にファミリービジネスのような長期存続を目指す企業にとって安定的な財務体制の構築は必要不可欠な事項である。そこで、本研究では財務戦略を、コンフィギュレーションを構成する重要な要素の1つとして注目し、ドメイン、コーポレートガバナンスとの関係性を分析することで、CAにおける新たな方向性を示す。

以上の先行研究に基づき本研究では、ドメイン、コーポレートガバナンス、財務戦略の3つの関係性に着目し、CAを分析の軸とすることで変革期における戦略転換のメカニズムを明らかにする。分析にあたり、独自の分析フレームワークを設定する(その概要は1次審査で報告する)。なお、事例として「トヨタ自動車」を取り上げ、11代目社長・豊田章男氏(以下、章男氏)による変革のプロセスを分析し、設定したフレームワークに沿って考察を試みる。

3. 事例分析と考察・結論

本研究はトヨタ自動車に関する1次資料、2次資料をできる限り 入手した上で記述をしている。詳細は1次審査で報告する。

トヨタ自動車は1933年豊田自動織機製作所に自動車制作部門が設置されたことから歴史が始まる。1937年にはトヨタ自動車工業株式会社が設立され、世界的な大企業へ成長を遂げていく。しかし2009年、世界生産台数がGMを抜き去ることが現実になろうとしていた矢先にリーマンショックの影響を大きく受けてトヨタ自動車は大きな経営危機に直面する。この100年に1度と言われる未曾有の難局の中でトヨタ自動車の11代社長として変革を任されたのが章男氏である。ここで注目したいのは第8、9、10代と豊田家以外のノンファミリー経営者が続いたが、このトヨタ自動車の危機に豊田家の章男氏が抜擢されたことである。このことは同社のガバナンス構造において戦略的にファミリー性が強調されたと見ることができる。また、原価低減活動による効率性の強化などを行うことで財務基盤の安定化を図っている。

他方で、章男氏は社長就任時から「もっといいクルマをつくろうよ」というドメインを掲げ、「お客様第一」や「現地現物」といったトヨタ自動車の創業時への回帰を行う。大きな危機に陥ったトヨタ自動車は、章男氏による「もっといいクルマづくり」を体現する変革を経て2016年3月期には3期連続の過去最高益を達成するまでに回復、成長を実現した。

以上、簡単に事例の要点を既述した。この事例から考察できることは、変革期にガバナンスはファミリー性を強めるという保守的な変化が起きているということである。さらに選任されたファミリー企業家によって打ち出されたドメインは企業家の志向性と創業時の志向性が交錯している。ここで注目したいのは、ドメインの面では大きく変革が起きているのに対し、財務戦略上は安定性を高めるという保守的な選択がされていることである。つまり、コンフィギュレーションを構成する要素は変革期に同時多発的に大きく変化するのではなく、要素同士が複雑に連繫し合うことで次のコンフィギュレーションが形成されるのである。したがって、保守的なガバナンスと財務戦略こそがコンフィギュレーションの革新期における戦略転換の梃子となっているのである。

4. 参考文献

1次審査当日の配布資料及び論文に掲載する。

国土の規模を考慮したフードマイレージの試算

佐藤 誠弥(社会情報学科、2014461)

論文概要 我が国では食料の生産と消費を評価するものとして主に食料自給率が使用されている。しかし現状の食料自 給率の算出方法には国土規模の要素を含まないなどの疑問点がある。そこで本研究では、国土の規模を考慮し たフードマイレージの試算を行う。

キーワード 食料自給率、フードマイレージ、食料需給

1. 研究の目的

現在、世界の人口は76億人までに増加しており、これまでの推定よりも早いペースで増加傾向にある。2050年には98億人、2100年には112億人に達すると予想されている。同時に食料需要量が増え、世界的な食料危機も懸念されているなか、食料の生産・輸送・消費を適切に評価する必要がある。

国内の食料の生産および消費を評価するものとして我が国では食料自給率を使用している。食料自給率は「カロリーベース食料自給率」と、「生産額ベース食料自給率」の2週類が主に使用されている。農水省はこれが低下傾向にあり我が国の食糧危機も危惧している。

しかし、スーパーに陳列している食材の大半は国産であり、 大量に食料廃棄が行われていることを考慮すると、食料自給 率に表しているほど我が国の食料安全保障の危機に直面して いるとは考えられない。

食料自給率は国単位で計算されており、国の面積や人口といった要素を無視したものであるため、国内での食料輸送距離が長距離に及ぶ場合でも国内で生産・消費されたものとして見なされている点で、不公平性が否定できないと考えた。

食料自給率以外にフードマイレージという指標がある。

「フードマイレージ」とは、食料の輸送量と輸送距離を総合的・定量的に把握することを目的とした指標ないし考え方である。そして、食料の輸送に伴い排出される二酸化炭素が、地球環境に与える負荷という観点に着目するものである。(中田, 2007)

このフードマイレージを利用して食料の消費における評価を行なった例は存在するものの、輸入食料のみに限定して計算されており、国内で生産・輸送され、国内で消費される食料を含めたフードマイレージを算出した研究はされてこなかった。本研究では、国土の規模や人口、食料の消費量等を考慮したフードマイレージの試算を行い、その優位性を明らかにする。

2. 研究の方法

研究の方法は、公開されている食料に関する情報を利用し、 食料の生産および消費について、独自にフードマイレージを 算出し、その結果を用いる。

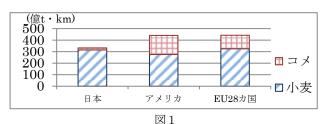
今回独自に算出するフードマイレージは、〈自国内で生産された食料を国内各地に輸送する際のもの〉、〈国外で生産されたものを他国の貿易港から自国の貿易港まで輸送する際のもの〉、〈輸入された食料を港から国内各地へ輸送する際のもの〉の3段階に設定しその合計フードマイレージを使用する。

算出されたフードマイレージを、人口や消費量、国土面積を考慮して多面的に分析を行う。

なお、本研究で題材とする食料の種類は、生命維持に重要とされる炭水化物を多く含み、主食として世界各地で食されている穀類の小麦とコメを対象として計算・分析を行う。

3. 研究の結果

現在での計算をまとめた地域は日本、アメリカ、EU28カ国の3地域である。これら3地域のフードマイレージについての計算結果を、図1にまとめた。

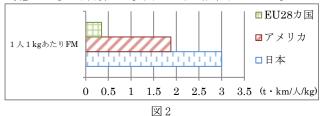


日本は他の2地域と比べて合計値は低く、コメに関しては 消費されているコメの9割以上が国内で生産されているため、 他の2地域と大きな差が出ている。

国産品の輸送を含み、国土面積を考慮した計算のため、アメリカと EU28 カ国は比較的食料自給率は高い国ではあるが、フードマイレージも高い数値となっており、国内の輸送を考慮して計算することの優位性が考えられる。

合計値は日本が他の2地域から100億(t・km)以上低い数値となっているが、これらの数値に関して人口と消費量を考慮していないため、このままでは公平な評価が行えない。

そこで、合計フードマイレージについて、人口と消費量を 考慮したものを計算した。図2にその結果をまとめた。



合計値では日本のフードマイレージは低い値となったが、 人口と消費量を考慮した場合、日本は他の2地域よりも高い 数値となった。これは、日本が小麦の輸入に依存傾向が強い うえ、輸送手段は海路でしかなく、かつ遠方からの輸送が多 いためこのように値が高くなっていると考えられる。

1人1kg あたりのフードマイレージでは、人口と消費量を 考慮したものとなり、国民1人が1kg の穀物を消費するため にどの程度のコストが必要としているかの評価が行える。

<u>4. まとめ</u>

分析結果から、これまで使用されてきた食料自給率では、日本・アメリカ・EU28 カ国という国の規模が異なる地域を公平に評価することができなかったが、国土面積や食料消費量を考慮し公平な視点での評価が可能となった。しかし現段階では、食料安全保障に関する制度や税金等が考慮されておらず、食料の生産・消費を評価するものとして不十分であり、また先進国以外の途上国等の食料の生産・消費を評価できる形にしていくことが今後の課題である。

5. 参考文献

湯川芳裕(2010) 『日本は世界 5位の農業大国:大嘘だらけ の食料自給率』 講談社

中田哲也(2007) 『フード・マイレージ: あなたの食が地球 を変える』 日本評論社

齋藤利男(2012) 『2015 年の食料危機: ヘッジファンドマネージャーが説く次なる大難』 東洋経済新報社